

# 観光学の新しいまなざし<sup>1)</sup>

## ——ゲスト側の文化に関する調査と研究——

何 彬

### I はじめに

日本に来る外国人観光客は年々増加している。「観光立国」へと推進させる体制をさらに強化するため、国土交通省の管轄下に2008年10月1日、観光庁も設立された。日本の観光立国策の具体的な目標数値として年間の来日観光客を1,000万人としていたが、訪日外国人旅行者数は2013年12月20日に、政府目標である訪日外国人旅行者数1,000万人を達成し、成田国際空港において記念セレモニーが行われたという<sup>2)</sup>。目標より少し遅れたが、2013年末に年間日本訪問客がついに1,000万人に達したということを踏まえ、日本政府は「外国人旅行者の訪日促進は、国際相互理解の推進、我が国経済及び地域の活性化の観点から極めて重要であるため、政府では年間の訪日外国人旅行者数を2016年までに2,000万人、2019年までに2,500万人、将来的には3,000万人とすることを目標に掲げています。」と、観光客誘致の年間目標を3,000万人とする、さらに大きな目標を目指そうとしていることは、観光庁の公式サイドから知ることができる。

#### 1 問題提起

日本政府観光局 JNTO (Japan National Tourism Organization) が公表した訪日外国人の数によれば、観光目的の来日者数は年々増える傾向が見られる[<http://www.jnto.go.jp/>]。中でも、マスコミに注目され、たびたび報道されるのは、人数が圧倒的に多く、購買力も高い中国本土からの観光客である。2012年、日本に訪問した中国人観光客数は、7年前の2005年の4倍以上、12年前の2000年の18倍以上となっている。2000年以後の人数増が目立ったことは、下記の数字から分かる[JNTOHP: 訪日外客数の動向]。

来日した中国人観光客の統計: 1995年 25,489 (人);  
2000年 45,270 (人);  
2005年 201,940 (人);  
2010年 831,652 (人);  
2012年 829,205 (人)。

話の角度を変えるが、中国の現代社会において、正月、小正月、清明、端午、七夕、中元節、中秋節、重陽祭、冬至祭など伝統的な年中行事は、伝統的な暦「農曆・旧暦」に従って行われる。その中では春節と呼ばれる旧正月は、家族、親族が集まって盛大に祝う、一番のメインとなる年中行事である。人々はその季節に合わせて出稼ぎ先や出張先、単身赴任先あるいは留学先から故郷に戻る。列車や飛行機、舟に長距離バスなどの交通手段すべてが満員状態となり、チケットは値上がりし、なかなか購入できない状況になっても、人々は一心に母国へ、ふるさとへ帰るのである[何: 1995、1999]。

しかし、近年の観光に関する統計によると、中国本土から海外へ、日本へ旅行に出かける人数はどんどん増えている。夏休みと冬休みを利用して子供を連れて来日する観光ツアーの外、この数年では、旧正月の休みと端午節(祝日)を含む五月の連休期間中に日本へ観光に来る客が増えている。

伝統的な年中行事の休暇を家族とゆっくりと家で過ごし、神と先祖にお参りし、年始あいさつなどで礼儀を重んじ忙しく過ごす人々が、なぜその時期に海外まで観光に出かけるのか? 中国社会の民俗には何が起こったのか? 年中行事の伝承状況を調査し、これらの問いに答えること、さらには観光客側、観光学というゲスト側の文化的な特徴を分析し、観光客を受け入れるいわゆるホスト側に対策を講じる参考になるデータや資料を提供することは、本調査と研究の目的である。

## 2 調査期間と調査対象

2012年2月から5月まで北京4社、上海4社、広州3社計11の旅行会社に事前に連絡をとった上で、聞き取りとインタビューを実施した。さらに日本で観光した直後の客の声を集めたいと依頼したところ、北京の旅行社から実施するとの承諾を得た。日本観光したツアー客に対し、こちらで用意したアンケート用紙の配布、回収を旅行社側にお願ひし、計283枚の観光客の声を回収できた。それとは別に、無作為に選んだ一般人に対して聞き取り及びアンケート調査に回答してもらう形式で、2012年2月から12月まで、北京、上海と広州三つの大都市において、一般の中国人を対象に調査を実施し、計625枚のアンケートを回収し、一部は聞き取り調査も実施できた。

旅行社、ツアー客並びに個人あての聞き取り調査、計1000枚にもなる3種のアンケートの統計結果などデータ及び図表データはかなり大きい。本稿は紙面には限りがあるため、年中行事をめぐる調査結果及びそれに関する分析のみここに紹介する。

各旅行社の日本センター／日韓観光センター／日本市場開発等の名前で日本観光を担当する部署の責任者へのインタビューを実施した際に、ホストとしての日本側の視点に立ち質問をし、中国のエージェントと日本観光に関して意見交換を行った。この場を借りて、忙しい仕事の合間に聞き取り調査を受け入れてくれた関係者の方々に感謝の意を表したい。

今度の調査は、中国国内の大手旅行社、日本観光ツアー参加者および一般人の観光意識などを中心に展開したものであるが、観光行為自体に注目するのではなく、観光の時期に注目している。かつて民族大移動をして大晦日に実家に帰る伝統を持つ人々は、なぜ大事な正月の時期に足を観光地に、特に海外に向けるのか、という疑問を民俗学の角度から、伝統行事の変容及び人々の年中行事に対する考え方、観光行為に対する思いを究明しようとするものである。

調査データはこれからの観光市場開発、ゲストのニーズに適応するための情報を多く含まれているが、本文は統計結果から年中行事との関連を中心に整理して記述する。ホスト側の日本に観光業を拡大し、持続的な産業として発展させるために不可欠となるゲスト側の文化を知るための新しい視点を提示することを目的とする。伝統的な年中行事である春節の基本的な内容、北方の大都市北京の正月の紹介及び年中行事と食との関連に関しては、参考文献に記している拙稿を参照されたい。

調査結果をまとめた報告書『年中行事の春節（旧正月）・端午節・中秋節等の休暇期間における国外旅行に対する意識およびニーズに関する調査』は三部から構成されている：

I 中国の年中行事と休暇・旅行

II 文献で知る中国の観光データ

III 現地インタビュー及びアンケート調査

本稿は調査報告書のIとIIIの一部データを基に加筆したものである。中国の年中行事と休暇・旅行について、現地調査の結果から節句の民俗、食の民俗、行動の民俗の三つの視点で年中行事とりわけ旧正月の春節と観光に関する観察のみ行う。

## II 中国の年中行事と休暇

### 1 暦・年中行事

古代の中国では、いくつかの種類の暦が使われていた。夏王朝の暦が長い年月に採用され、現在の「伝統的暦」は「夏の暦」を使用している。1911年の辛亥革命によって成立した孫文政権は、翌年より“公暦・陽暦”と呼ぶグレゴリオ暦を導入したため、伝統的な暦は「旧暦・陰暦・農暦」と区別して呼ばれた。二つの暦の新しい年のはじまりとされる正月は、約1ヶ月から1ヵ月半のずれがある。

人々は西暦に従って通勤・通学およびビジネスや、海外出張など現代的な社会生活を営みながら、伝統的の暦に従って年中行事などを行うように、現在の中国社会では二つの暦が平行して存在し、使用されている。中国で現在使われているカレンダーや手帳などには、西暦および伝統的の暦は欠かさずに表示されているのは、それが原因である。

今日でも多くとり行われる伝統的な年中行事のなかで、旧正月の「春節」と清明節、端午節と中秋節は「四大自然行事」と称され、もっとも重視され、ほぼ全国的に毎年繰り返されて行われている。暦と伝統的な行事の関係、年中行事の様子などに関する詳細な記述は、筆者の拙稿「アジアのお正月・中国（漢族）」、「アジア読本中国：北京の春節」、「儀礼食・節句食のシンボリズムとアイデンティティ」をご参照いただきたい。

## 2 年中行事と国民休日

1949年12月に政府から公布された『全国祝祭日及び記念日の休暇方法』<sup>3)</sup>（以下休暇方法と略称する）では、西暦の1月1日は国民の祝日と定められたが、1日のみの休みであるに対して、旧暦の正月の休みは旧正月の元日、二日、三日の3日間と決められた。現在では、2012年の例で言うと、新年の休みは3日間、春節休暇は7日間となって休暇日は増えている。中国社会における西暦の「新年」と旧暦の「春節」の重みの違いは、ここからも垣間見ることができる。しかし、伝統的な年中行事の多くは、国民休日扱いとされてきた。

1949年12月に国務院から公布された『全国祝祭日及び記念日の休暇方法』により、政府に公認された民間で一般的に伝承されて行われている年中行事及び法定休日は、表1の通りである[中国中央政府HP [www.GOV.cn](http://www.GOV.cn)]。

表1 『全国祝祭日・記念日の休暇方法』（1949）

名称	時 期	主な内容	休暇
新年	西暦1月1日	西暦の新年を迎える	1日
▲春節	旧暦の正月	祖先祭祀・神の送迎・新春を迎え豊年を祈る年越し祈願・団欒・爆竹・年越し餃子・年越し麺・年始の挨拶・お年玉	元日、2日、3日
国際婦人デー	西暦3月8日	男女平等の社会と強調し働く女性に敬意	女性のみ半日
メーデー	西暦5月1日	国際労働節と呼ばれ、労働者を労う	1日
青年の日	西暦5月4日	若者、特に大学生たちは各種の行事に参加する	中学生以上の学生に限定1日
国際子供の日	西暦6月1日	子どもの日	子供のみ1日
人民解放軍の日	西暦8月1日	軍関係者による記念活動	軍隊と軍事機関半日
国慶節	西暦10月1日	建国記念日	2日間

\*国務院[[www.GOV.cn](http://www.GOV.cn)]公表したデータによるものである。

▲は伝統な年中行事

<作表 何彬>

上の表の時期の欄を見て分かる通り、1949年に国民の祝祭日と規定されたのは、西暦の記念日が多かった。春節以外の年中行事は休暇扱いされていないが、広い国土の民間のいたるところで、自然に行われるものばかりである。なお、フィールド調査で分かったことだが、休暇日でなくても実際には伝統的な年中行事は民間で盛大に祝われている。上の表で「▲」が付いているのは伝統的な年中行事の項目である。政治運動が続いた時代には休暇対象として取り上げられなかった。しかし、1999年に休暇方法が制定されてから50年以上経過した休暇規定の修正が初めて行われた。

建国以来の63年間において、国民の祝祭日の公式規定は設定した後は三度の修正を行った：1949年に

設定して（1950年に実施）から1999年に初めての修正（2000年から実施）、2007年に二回目（2008年から実施）、2013年に三回目（2014年から実施）を国民の休暇規定が修正、公布された。修正されるポイントは、主要の年中行事が休日扱いされることおよび年間休暇の総日数が増やされ、大型連休と三連休を年間数回あることになる。

年中行事と休暇の節に取り上げられる表2は、筆者が整理した年中行事と休日日数変化のデータである。「▲」印のついている項目は伝統的な年中行事であるが、表1と対比すれば、主要な年中行事は国民休日の対象に取り入れられているのが一目瞭然である。

以下は、伝統的な年中行事である旧正月の「春節」について、その過去と現状を調査資料に基づき記述する。

### 3 伝統的な春節

伝統的な旧正月の期間は、旧暦の12月から始まり、小正月（旧暦1月15日）までとされていた。期間が長く一連の予祝行事、縁起担ぎ行為、縁起の良い食物の製作と飲食が行われる。伝統的な春節の内容には、正月の飾り・正月の行動・正月の食と大きく三つに分けられる。祖先を迎えて祭祀すること、門神、かまどの神、財の神など家を守ってくれる神々を年の瀬に天に送り出し、大晦日の深夜にまた迎え入れること、家の内外で新春を迎える飾りつけをすること、家族全員揃って大晦日の食事「年夜飯」を食べること、年末年始に色々のことをして縁起を担ぐこと、年始の挨拶にまわることなどで構成される〔何：1995〕。特徴を簡単にまとめると次のようになる。

- 1) 旧暦12月8日から始まり、小正月に終了するという長い期間にわたって祝う年中行事である。現在も年間において一番長い連休となる節句である（前後の土日を入れて7日間の大型連休にもなる）。
- 2) 大晦日の夕食である「年夜飯」（ネンイエファン）は、一家団圓のシンボルとされて一家揃って食べるのは伝統である。そのため単身赴任者、出稼ぎ者、都市で就学している者、海外留学生などは、皆里帰りするために、世界各国から帰国をする「民族大移動」となる。国内でも交通が大混雑するほか、中国行きの国際線チケットも例外なくこの時期は値上がる。
- 3) 一年の運勢を占うための縁起担ぎが、色、食物、言葉などを媒介にして盛んに行われる。中には、忌む言葉も多くある：死・破・敗・無くなるや亡くなる・欠ける・不足など；色の忌むべきもの：白・黒；品物の忌むべきもの：梨、ハサミ、ナイフや包丁、置き時計などである。
- 4) お歳暮のやりとりは親戚など親しい間柄で行い、年賀状は遠い都市に住む人に送る。それよりは、過去の一族「宗族」の間においても今の現代社会においても、コミュニケーションの手段およびアイデンティティを確認する手段として、手土産を持参する年始まわりが非常に重要視される。
- 5) お年玉を子供に渡す本来の意味は、魔除けの意味であった。しかし、現在では相手の親との間柄や関係により、かなりの金額を渡す行為と変化を遂げ、不可欠な行為とされている。
- 6) 節句食・祝い食は形骸化した年中行事の文化的記号となっているが、依然存在している。

今回の調査データと関連のある食文化についてももう少し記述する。

中国の文化は食べ物と深くかわりがあり、行事には食べものが文化の記号として登場する。中国の年中行事には、特別な意味を持たせる食べ物が数多くある。海外の中華料理屋でメニューに並ぶ餃子や元宵は、漢族の人にとって大晦日や元日という年中行事の特別な日に食べるものとして、特定の意味を持つ食物である。日本のお餅にあたる「年糕」やみかん、パイナップルなどもその発音の語呂合わせで、縁起担ぎの道具とされて、正月に登場するのである。都市化が進むにつれて、年中行事の際に行われる儀式は、次第に行われなくなったが、それぞれの行事の節句食は依然として必ず用意されるものである。主食類には餃子、そうめん、餅などがあり、主菜類には、肉団子や「髮菜」というコケを使ったスープか料理のほか、魚料理、豆腐料理などがある。海外の中華料理屋で点心類として出される上新粉で作った団子「元宵・湯圓」も立派な小正月の節句食である。餃子は無事に年越しすると財運アップのシンボル、お餅は運勢アップを象徴する、魚料理は裕福になることを意味し、素麺は幸運が細く長く続くようにという祈願の表現とされている。フルーツのパイナップル、りんごとみかんは家内安全、縁起、幸福を呼ぶものといった認識が現在も依然として伝承されているため、正月中にこの類の食品やフルーツなどはよく食卓に出される。

#### 4 今時の春節

前述の春節の光景は、千年以上にわたって伝承されてきたものとして、つい20年前までは中国社会で一般的に伝承されて行われていたものである。しかし、1990年代以後の中国社会では経済の飛躍的な発展と都市化が進むにつれて、とりわけ2000年以後、年中行事には急速な変化が起こり、伝統の継承が弱くなる傾向が顕著に見られはじめた。

春節期間中の人々の行動や春節に対する考え方の把握は、今回実施した調査の目的の一つである。個人を対象に聞き取り調査を実施した際に、調査された人々の中には伝統の色が薄くなりつつある年中行事に対して不満を持ちながらも、「伝統的なやり方ではちょっと疲れる」、「面倒だ」、「21世紀の現在は、それを全部伝承されなくてもよい」といった見方を示す人は少なくない。

家庭のありかたの変化も春節の伝承に大きな影響を与えている。かつて漢族には「宗族」という同姓集団があり、同じ苗字を持つ数百人ないし数千人の大家族が共同生活を営み、ともに祖先を祭祀していた。彼らにとって、春節や清明節、そして中秋節などの年中行事の儀式や一族の集まりは、血縁的な絆を確認し合うだけでなく、血縁によって構成されるアイデンティティを強化する場でもある。一族は助け合って困難を乗り越える組織でもあるため、年中行事の儀式に参加し、コミュニケーションを年中行事ごとに取り合うことは非常に不可欠な事であった。親族同士のコミュニケーションを怠慢にする者や正月に一族の上の世代への挨拶をおろそかにする者は、その一族の世界に身を置けなくなる恐れがあるため、人々は一生懸命それに合せて行動していた。

1949年共産党政権の成立により、社会に変動が起こり、長い歴史を持つ宗族構造が大きく変容した。都市では大家族が共同して生活する空間がなくなり、マンション住まいの人々はほとんど核家族単位で家庭を築いている。住まいの隣人は全く血縁関係を持たない他人であるため、大家族の助け合いの役目をもった年中行事の集合はその役割を果たさなくなる。親戚同士の助け合いや絆などの感情や意識も薄くなるが、ふるさとを離れて都市で就職するものや就学する人々にとって、年に一度は故郷に帰り、祖先や親族に会いさつするのが、春節の時期の重要な内容である。

1999年に国民の年間休暇の規定を設定してから50年経ち、初めて改定された場合、伝統的な春節の3日間の休暇に、前後の土曜日曜を調整したら、人々は合わせて7日間の長い休暇を初めてとれるようになった。2007年に「規定」が再度改定された後も春節の実際の休暇は7日間以上とることができた。これを背景に、中国社会において春節を祝う行動に様々な変容が起きてきた。

まず、一家団らんを意味し、来年の団らんを予祝するための家族全員そろって食べる大晦日の夕食「年夜飯」に関していえば、外食化が進んでいる。同じ都市に住む親戚や祖父母と孫たちのそれぞれ核家族の形で生活している家庭は、レストランでの夕食を予約する。レストランに集合し、そこで新年を迎える団欒の食事をするように、団らん食を外食にする現象が起きている。外食産業の発達及び年中行事に合わせた特殊な正月・大晦日のメニューを提供するサービスを充実化させたことにとともに、人々は年中行事ごとに特定の節句食、祝い食など特殊な行事料理を手間を掛けて作るのではなく、外食で済ませることを選択するようになった。お年玉についても、年越しの大晦日の夜中に、神様を家に迎え入れた後ではなく、お年玉の紙幣を入れた赤い封筒をレストランの食卓の席で孫たちに渡す家庭が少なくない。大晦日の団欒外食は、近年の大・中都市の大晦日の新しい光景となり、人々の正月行事の新しい行動パターンとなっている。

かつては大晦日深夜零時になると北方を中心に、餃子を食べる無事に新しい年に入ることを祝う慣習があった。しかし、最近あまり見かけられなくなった。餃子を食べることにさえもこだわりを持たない10代と20代、30代の人々は、餃子や年糕など祝い食とされる予祝の意味のある伝統的な行事食を恋しいとも思わず、レストランで海鮮料理や、高級鍋料理、外国料理に舌鼓みをうつ。

また、大晦日の団らん食への時間的なこだわりには変化が見られる。大晦日の夕食にこだわらず、正月期間中に一度でも親族で集まり共に食事をすれば良いとされるようになった。正月期間中、一度レストランに集まり食事をすれば、親族一軒一軒に年始回りにすることも省かれだけでなく、レストランでは餃子や魚、甘い八宝飯など各地域で決まっているめでたい祝い食をも食べられるため、外食によって「団らん」

を楽しく、美味しく実現できるのである。2013年2月、上海で春節民俗調査を実施した筆者は、大晦日及び春節の元日と2日は、どこのレストランもほぼ空席なしで、予約がなくては一人で外食ができなくなるほど、春節期間中に団らんのための外食がいかにも大都市で盛んなことを体験した。

客を招待するための家事と炊事から解放される人々は、長くなった正月休みの休暇時間をレジャーに宛て、休日を楽しむ余裕が出てきた。思い切って住んでいる都市を離れてほかの地域に行き、そこで特別な正月を迎えるなど、新しい大晦日の過ごし方をする中年層や若い夫婦が増えてきたことは調査で分かった。

このように、正月の変容を4つの変化として次のように指摘できる。

- ①、伝統的な節句食、祝い食を食べる場所が変化し、外食化した。
- ②、家を離れて爆竹・花火をする。神々を迎える意味から、年に一度の花火をする楽しみへと変化し、さらに長い休暇は旅行に出かけるきっかけとなっている。
- ③、一族の年長者の家に集まって新年を祝う慣習は、外食で一族が集まる形に変わった。また、外遊先で親族同士年始のあいさつをするように変化をみせた。
- ④、あえて帰郷しない層が次第に形成している。

上で取り上げる変化の③と④の一部は新たな海外観光層を構成することと関連するため、④についても少し記述する。都市の最新商品のみやげや高額のお年玉が期待される「都市就職族」（地方出身で、大都市で就職した者をさす）は、20代から40代までもいる。彼らは正月に帰郷することを危惧している。1年の稼ぎと貯蓄では、毎年正月に帰郷するための諸費用に足りないと、彼らの苦悩がかつてメディアに社会問題として報道されていた。大都市で生活している就職族の人たちは、正月の帰郷の支出の重圧から逃避する対策として、親孝行のための帰郷行為を、親を都市に呼び出して、親に大都市での観光を楽しんでもらう行為へと変わる傾向も現われている。親を喜ばせ、親孝行の目的を達成できても帰郷より費用が少なく済むというメリットがある。都市就職者と海外の留学生たちの間で、正月に帰郷せず、親と大都市で観光しながら一緒に過ごすパターンがひそかに流行っているようである。ある意味では、かれらは観光の新しいパターンとブームを形成する火付け役とも言えよう。

## 5 年中行事と休暇

前述のように、中国の人々にとって旧暦に従って祝う伝統的な年中行事は、依然として伝承されているが、時代の移り変わりとともに、伝統的な年中行事の中身は次第に変化してきた。政府の休暇規定の改定により、年中行事に休暇が与えられ、7日間の大型連休が年間2回、三連休は数回もある。経済環境の変化によって大都市において休暇する消費観念の変化が起こり、レジャーを楽しむ傾向が現われ始めた。

21世紀に入り、都市社会で生活する人々は民族大移動の混雑時期に苦労してふるさとに帰ることを拒み始め、貴重な休暇を祖先と神にささげ、また親族訪問だけに消耗するのはもったいないとの考え方が芽生えた。都市で緊張した日々を送る人々は、長い連休を自分たちの休息のためや家族や友人、近しい親戚との愉快な一時を過ごすために使おうという考え方を持つ人が次第に増えてきた。個人収入の向上と政府が海外へ観光のための出国制限を緩和したことが追い風となり、人々は国内外の観光地に足を運ぶことに目覚めはじめた。

2012年に全国民が休暇となる祝祭日は春節・清明節・労働節・端午節・中秋節・国慶節の六つである。この国民の祝祭日は1949年に決められた際には、1日のみもしくは3日間であって、かつて民間の年中行事としての位置づけにすぎなかった清明節、端午節と中秋節は2008年より休日と規定されたようになったことは、表2のデータは示されている。

1949年の最初の休日規定から半世紀の時が経ち、新たな休日を増やすようにと休暇規定は改定された。1999年の修正により、全国の休暇は年間10日間となった。新年の元日が1日の休暇、春節が旧暦の元日、2日、3日で3日間連続した休暇となり、「労働節」のメーデーでは西暦5月1日～3日の3日間の連休となるほか、国慶節（西暦10月1日）は3日間連続の休暇となった。

さらに2007年12月1日、2013年12月11日の二度の修正を行った『全国祝祭日及び記念日の休暇方法』は再度の修正をへて、公布され、2008年1月1日と2014年1月1日より実行されるにいたった。次の「表

2)を見てわかるように、清明節、端午節と中秋節が新たに休日となり、春節を合わせた四つの伝統的な年中行事が国の正式の休暇の対象となっている。いままで休暇なしで民間において伝承し続けてきた年中行事は、ようやく国の正式な休暇と認められたのである。

2007 年末の『全国祝祭日及び記念日の休暇方法』と 1999 年に修正されたものとを対比すると、次の点が変更点としてあげられる。

- (1) 年間の全国民の祝祭日の休暇は 10 日から 1 日増え、2008 年からは年間の祝祭日休暇が 11 日間となる。
- (2) メーデーの「労働節」の 5 月 1 日～5 月 3 日の三連休が、5 月 1 日のみ休日に変更され、5 月のゴールデンウィークは実質上無くなった。
- (3) 「表 1」にあるように、いままで休日でなかった清明節（4 月 5 日）、端午節（旧暦 5 月 5 日）、中秋節（旧暦 8 月 15 日）は国民にとって重要な伝統の年中行事であり、2008 年よりこれらの日も国民の休日となった。
- (4) 旧正月の春節の 3 日間の休暇は変わらないが、休みは大晦日から始まるように変更された。国民が大晦日の夕方に家族と団らんの時をすごす年夜食をとるための「民族大移動」と、長くかかる正月の準備に時間的な余裕を与えるねらいだった。
- (5) 休暇となる週の前の週と休暇後の週の、二つの週末の土曜日曜を連休として、休暇の週に取り込み、大型の連休とすることが可能となった。これによって、春節と国慶節は 7 日間の休暇、1 日休暇の新年、清明節、メーデー、端午節、中秋節は前か後の週末を借りて、3 日間の休暇にできるようになった。一年間を通してみると、大型休暇（3 日間の公定休日 + 前後の土曜、日曜 = 7 日間）二つ、三連休五つという国民の年間祝祭日の休暇プランが構成されている。

本稿を校正している最中、中国中央政府は、第三次休暇規定を改定し、2013 年 12 月 11 日に中央政府ホームページ上に公布され、2014 年 1 月 1 日に実施するとなった。修正点は、春節の休暇を大晦日より 3 日間としていたものを春節元日より 3 日間と変えた点であるが、2007 年の改定を無効とし、1949 年と 1999 年の規定と同じようになったことを補足する。

以下は国がそれぞれの休暇規定により休日と決めた日数と、対比值として 2012 年を実例にして土曜日曜を使っての実際の休暇日数を「実質休暇」を表 2 の一番右の欄に置き、表にしたものである。

表2 年中行事と休暇

名称	暦	休暇規定 1949 年	休暇規定 2000 年	休暇規定 2008 年	休暇規定 2013 年	実質休暇日数 2012 年
新年	西暦元旦	1 日	1 日	1 日	1 日	3 日間
▲ 春節	旧暦 お正月	元日から 3 日間	元日から 3 日間	大晦日から 3 日間	元日から 3 日間	7 日間
▲ 元宵節	旧暦 小正月	×	×	×	×	×
▲ 清明節	旧暦 清明の日	×	×	1 日	1 日	3 日間
メーデー	西暦 5 月 1 日	1 日	3 日間	1 日	1 日	3 日間
▲ 端午節	旧暦 5 月 5 日	×	×	1 日	1 日	3 日間
▲ 中元節	旧暦 7 月 15 日	×	×	×	×	×
▲ 中秋節	旧暦 8 月 15 日	×	×	1 日	1 日	3 日間
国慶節	西暦 10 月 1 日	2 日間	3 日間	3 日間	3 日間	8 日間
▲ 重陽節	旧暦 9 月 9 日	×	×	×	×	×
▲ 臘八節	旧暦 12 月 8 日	×	×	×	×	×
▲竈の祭祀	旧暦 12 月 23 日	×	×	×	×	×
合計	年間 休暇日数	7 日間	10 日間	11 日間	11 日間	30 日間

\*休暇の基準は国務院[[www.GOV.cn](http://www.GOV.cn)]公表したデータによるものである

▲は伝統な年中行事

<作表 何彬>

上の表の「▲」が付いたものは、伝統の年中行事の項目である。1949 年の休暇には旧暦の正月のみが国民の休暇と規定されていたのに対し、2007 年の休暇改定より主要な伝統の年中行事 4 つが休暇日と指定された、その後の改定でもこの休暇日は踏襲されている。

祝祭日の休暇の改定により、旧正月の春節は年間一番長い連休となった。しかし、建国記念日（10 月 1 日）はしばしば中秋節（旧暦 8 月 15 日）の休暇と重なるため、この時期も大型連休を形成している。2012



年政府公布の休暇通知によると、春節は2012年1月22日～28日の7日間の連休となることに對して、國慶節に中秋節の休暇、さらに週末の休みの調整を行った結果、國慶節休暇日数は2012年9月30日～10月7日の8日間の大型連休となっている。毎年の春節休暇が一番長いとの設定であるが、2012年に限って言えば、國慶節が中国で一番長い休暇であった。

## 6. 休日をレジャーへ

經濟の發展に伴い、人々の収入も増えて消費觀や価値觀なども変化を見せている。公式休暇日の規定修正により、年中行事にも休日となり、中国の觀光産業の形成と發展の追い風となっている。

1999年年末に公表される休暇修正案では、春節・労働節のメーデー・國慶節はそれぞれ3日間の休暇ではあるが、実際には前後の週末を休暇につなげ、三つの7日間にわたる大型連休となり、人々は5月と10月の大型連休はレジャーに、春節の大型連休は、やはり旧來の方式で過ごす人が多くいたことが、調査データでわかった。

しかし、2007年末に公表された再度の修正案では、2008年1月実施分よりメーデーの休日が3日間から1日に減ったため、年間大型連休は3つの春節・メーデー・國慶節から、春節と國慶節の二つのみとなった。中国において5月のゴールデンウィークは2008年より存在しなくなり、この期間の中国人の海外旅行者は非常に少なくなった。このため、旅行社は5月には海外の觀光ツアーや旅行プランを、作る場合であっても、あまり重点を置かないようにと今回旅行社にインタビュー調査を実施して知った。

2008年より5月の大型連休が1つ減った代わりに、清明節1日、端午節1日、中秋節1日と年中行事が休日になった。新年の元日1日のほかに、新たに伝統年中行事の清明節（墓参り中心）、端午節、中秋節、さらに短縮されたメーデーの休暇を入れて、1日休暇の祝祭日／年中行事は5つとなる。しかし、それぞれの休暇には前か後の土曜日曜を調整し、三連休となっている。

このように祝祭日の休暇規定の変更により、国民は休日が増えた。しかも大型連休が二回あるほか、小型の三連休が五つもある。このため人々の休日の過ごし方に変化が起り始めた。經濟条件の変化および消費觀、価値觀の変化により、休暇をレジャーに使う、旅行に出かける傾向が、大都市の北京、上海、広州の富裕層から始まり、数年のうちに大規模な国内觀光、さらに海外へ旅行するブームを形成した。5月の連休は改定後、3日間の連休に短縮された。よって、2008年以後は、この期間に人々が遠出の旅行に行けなくなるため、旅行社は5月のゴールデンウィークの海外ツアーを減らすなどの措置をとるが、生活を楽しむ消費觀の変化により、人々は年間5回もある三連休を、国内旅行や中国周辺国へのショートツアーに使う動向がまた新たに現われている。現代化が進む都市部において、大型連休を利用して、伝統行事などをゆっくり味わい、丁寧に傳承されてきた祭礼を行う人がいる一方で、その休暇をレジャー化して、国内外に旅行で出かける人もかなり増える傾向にある。伝統的には一家団樂、神々を送り迎え、祖先の墓参りに行くか祠堂や家で祖先を祭祀し、寺へ初詣に出向き、親族への年始回りの挨拶、お世話になった人への挨拶など、一連の祭祀と人間同士の挨拶などで構成される旧正月（春節）の連休期間中に、海外ツアー参加者が一番多いという統計データには、伝統文化の研究を行ってきた者として驚きを感じた。

なお、中国の伝統文化の傳承は1960年代から10年間も続いた政治運動「文化大革命」により、大きく中断され、破壊されたことも伝統的な正月の過ごし方を安易に觀光に変化させる要因の1つと考えられる。

政治運動終結後の1980年代、90年代に生まれた若い世代は、伝統的な年中行事の傳承が弱い環境に育ち、伝統的な年中行事に対するこだわりも弱い。彼らにとって、大型連休はいわば、旅行など遠出する絶好の機会にほかならないのである。經濟發展にともない、富裕層とその人々の子供たちは、消費の方向を次第に觀光へと向け始め、2000年以降のこの10年間で、見知らぬ世界へと足を運び、世界各地をまわる、休日をレジャー化へと發展させるスピートが著しく加速したことは、調査報告書第Ⅲ部『外国旅行の發展に関する年度報告』のデータがそれを物語っている。ページが限られているため、中国のツーリズムマーケットの形成と發展、觀光の傾向や特徴などに関する記述は次の機会にゆずる。

### Ⅲ 現地調査のデータ

#### 1 日本旅行に対するアンケート

北京の1社がツアー観光客に対するアンケート調査に対して条件付きで引き受けてくれた。実施したのはちょうど春節後の3月であり、海外観光客が減る時期ではあったが、3月と4月の二ヶ月で100枚のアンケートを回収できた。さらに次の正月までに283件の調査を実施できた。ツアー客から直接意見を聞いた数少ない貴重なデータである。

アンケート調査項目は三つの部分で構成している。年齢、性別、職業、居住都市などの基本情報と、海外観光に対する予定や予算、日本観光歴、日本観光への期待及び観光客目線で不便を感じる箇所、改善希望の箇所について18の項目を設問した。次に、アンケートの統計結果を項目別にデータと図を一部提示する。なお、下記の番号は実施したアンケートの番号ではなく、整理のために付した番号である。複数選択して回答可の設問の場合の統計数字はアンケート回収数を上回る場合もある。

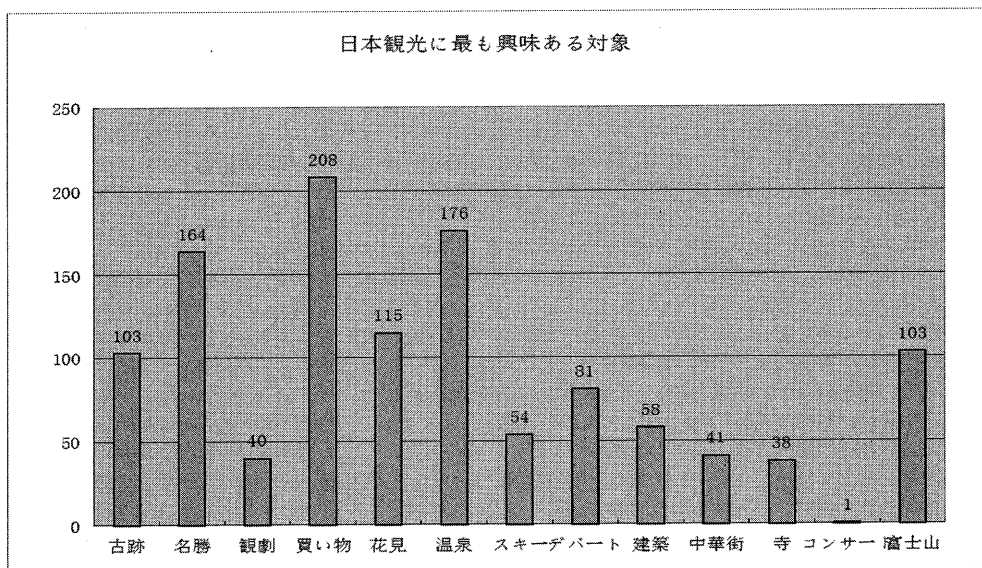
##### ①日本に行った回数と滞在期間

日本へは、今回のツアー参加が初めてという人が301名、二回目かそれ以上が82名という結果であった。さらに、日本へは初回でないツアー参加客の82人のうち、日本滞在が一月以内と回答した人は25名であり、短期の訪日者が多いことが窺える。短期間、繰り返しのリピーターの可能性が窺える。

##### ②日本観光に最も興味のある対象

この質問に対しては、用意した項目を複数選択という回答方式で実施した。古跡と名勝、富士山、桜をあわせると485人（一人複数選択可）が選択しており、自然風景が他を圧倒して1位となっている。

表3 日本観光に最も興味ある対象（ツアー客）



##### ③年齢

20歳～30歳が179名、30歳～40歳が53名、20以下が18名、40歳以上が22名で、30代以下の若者が多かった。40代以上の参加者を増やすプランを設定し、時間と経済力にゆとりのある世代をさらに取り込

もうとする意気込が、旅行社側から窺えた。

#### ④性別

性別比では、男性 100 人、女性 176 人で、女性観光客の数が多かった。

#### ⑤職業

職業に関して、学生：151、会社員：215、公務員：34、定年退職者：22、教員：9、店員：12、主婦：18。今回のツアー客には 20 歳～40 歳の会社員と大学生が多かったようである。

#### ⑥居住都市

現在居住している都市に対する回答は、未回答を除き、北京と回答 257、天津 2 であるが、北京からの参加者のツアーであったためであろう。

#### ⑦好きな観光の形式

この質問に対して、ツアー参加者でありながら、約三分の一の人が、自由行動のできるフリープラン（中国語では「自由行」と表現する）を答えた。また、一つの都市にゆつたりのんびりと滞在するタイプと自由にショッピングするタイプが 3 位で並んだ。ここから、観光客の要望が窺える。

好きな観光の形式の順位は下記の通りとなっている：

- |                          |     |
|--------------------------|-----|
| 1. フリー                   | 28% |
| 2. 友人と一緒に観光              | 18% |
| 3. のんびりと一都市に数泊           | 14% |
| 4. ショッピング中心              | 14% |
| 5. ツアー観光                 | 12% |
| 6. 文化的観光（茶道、華道、着物、博物館など） | 6%  |

#### ⑧旅行に行きたい場所

北海道：187 人、東京：117 人、沖縄：113 人、大阪：89 人、京都：41 人、奈良：20 人、横浜：16 人、富士山：11 人

#### ⑨旅行中の食事に対する希望

和式バイキングを希望したのが 254 人、回転寿司を希望したのが 134 人、海鮮を希望したのが 98 人、焼き肉の希望者は 95 人。これらに対し、冷たい弁当を減らしてほしいとしたのが 72 人、温かい食事増えてほしいとしたのが 59 人、温かいお茶がほしいとしたのが 61 人で、食事とお茶の温度に対する希望が合計 192 人もいた。

アンケートの設問する項目に一部回答しない人もいたが、この設問については全員が回答していた。温かいお茶と温かい料理がほしいとの要望は、中国人の食習慣からの要望であろう。

#### ⑩簡単に食事を済ませる場合の要望

観光中の移動時間が長く、レストランでゆっくり食べられない場合の食事への要望を調べる質問であり、食についての慣習を把握する目的の質問である。温かい弁当 188、寿司弁当 169、温かいうどん 166、日本のおにぎり 135、豪華な弁当 126、温かいチャーハン 119、温かい肉まん 88。回答の 1 位は、温かい弁当、2 位は温かい麺類、日本では一般的な冷めた弁当は最下位となっている。これは中国人の多くが温かい食事に慣れていることを物語っている。ただ、温かいものの優先させたいとの思いもありながら、日本風の食事でも味見したい気持ちも垣間見られる。

#### ⑪旅行の年間回数・日数

年間に旅行へ出かける頻度についての質問である。1～2 回が 48% で一番多い。2～3 回が 24%、数年に一度が 16% をも占めている。

旅に出かける日数についての質問では、「一週間」が 54% で一番多く、その次の 2 位は「3～5 日」で 26% であるが、両者をあわせて、一週間から一週間以内の希望者が 80% にのぼり、長旅より一週間が適当だと考えているようである。あるいは大型連休に対応できるため、この期間で日程を設定しているのかもしれない。

以上は、旅行社経由で日本観光ツアーにした客へのアンケート調査の結果の一部である。

## 2 一般人へのアンケート

旅行社を経由し日本観光をした客へのアンケート用紙の配布とその回収という当初の計画がほぼできなかったことをうけ、来日経験の有無を問わず、広く一般人を対象としてアンケート調査の実施へと計画を変えた。

2012年2月中旬から8月までに、大学院生や研究所の方などに依頼して有償で北京、上海、広州を中心にアンケート調査を実施した。アンケートは625枚回収できた。

都市別に見ると、北京市より上海市と広州市でのアンケート調査はスムーズ且つ有効な回答を多数得ることができた。北京市での結果を見ると、明らかに嫌日的な感情により書いた人も見受けられた。このことは、都市によって対日感情が友好的か否かということを知る一つの参考データとなるかもしれない。

集計そのものは質問ごとに回答を整理しているが、ページ数の原因で本文の対象となる回答のみをここに記述する。一部の質問に回答していない不完全回答が多かったため、設問ごとに有効回答数からパーセンテージを算出している。

### ①日本に行った回数と滞在期間

日本に行った回数について、一般人の470人の回答のうち、まだ行ったことがないが、興味があるとした人は75%の353人であった。この数字を見ると、今後の観光市場としての可能性があることを示唆する数字と考えられる。

### ②日本に滞在する期間

日本に行ったことがあると回答した117人に対して、滞在した期間をさらに質問したところ、一ヶ月との回答はわずか3人、一ヶ月以上の滞在人数とあわせると28人いた。一ヶ月以内との回答は58人であり、49.5%を占めている。観光客には初めての者や短期滞在者がほとんどという結論が得られる。

### ③かつて来日した理由

117人の来日経験者のうち、かつて来日した目的・理由は、観光が32人に対して、出張と会議が合わせ36人で、全体の3割となる。二度、三度と観光及び公用で来日した対象者は、後に旅行で、再度来る人々と思われ、立派にリピーターとなる見込みがあると思われる。

### ④訪ねていた日本の都市

ランキング的に東京が首位であり、大阪、京都がそれに次ぐ。横浜その次で4位、さらに千葉（ディズニーランド）、札幌とつづく。

### ⑤同行者の内訳

この設問には未回答者もいたが、同伴者の友人、配偶者、同僚と来るとの回答は277名となり、同伴者をともなっている観光が一般的なケースと考えられる。ホスト側として、友だち同伴もしくは夫婦で来日する場合のプランや設備等の対応を講じれば良いであろう。

### ⑥日本観光に最も興味ある対象

温泉とショッピングは上位に位置するが、「古跡」、「名所」「花見」と「富士山」の回答数を足すと、群を抜いて自然風景や古跡名所が1位になっている。具体的に下記の順となっている。

- 1 自然風景、2 温泉、3 ショッピング、4 名勝、5 古跡、6 建築物、
- 7 花見、8 富士山、9 中華街、10 寺院、11 観劇、12 スキー

このデータは最近の訪日客の関心度の高い対象を示しているが、関東大震災後の来日の客層の違いを見せていることは、次節で分析する。

### ⑦回答者の年齢

年齢の設問に対し20歳～30歳との回答は、なんと290人もいた。大学や研究機関や会社での調査を実施したために、このような傾向になったのだろう。この調査では中高年対象の調査事例が少ないことは反省すべき点である。

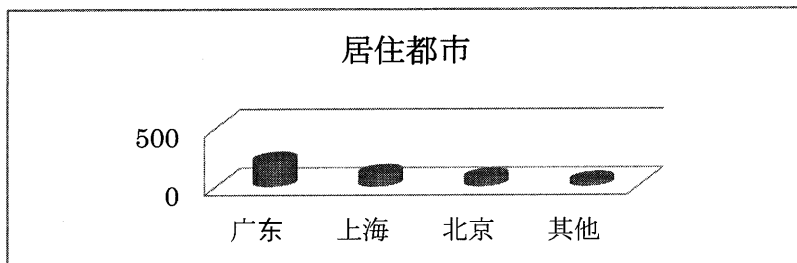
### ⑧性別と職業、居住地

回答者の性別には、女性がやや多くて56%、男性は44%であった。

職業では学生と回答した者が 185 人、この質問の回答者の 41%を占める。会社員と回答したのが 35%の 157 人である。両者をあわせると圧倒的な割合になる。日本に興味を持つ階層、年齢などはここから多少把握できるのではないかと考えられる。

居住地を回答した人々の分布は、下記のようにになっている。中国国内の三大都市に在住する人々の日本観光への思いや傾向を知ることとなるデータである。

表 4 居住都市



#### ⑨好きな観光の形

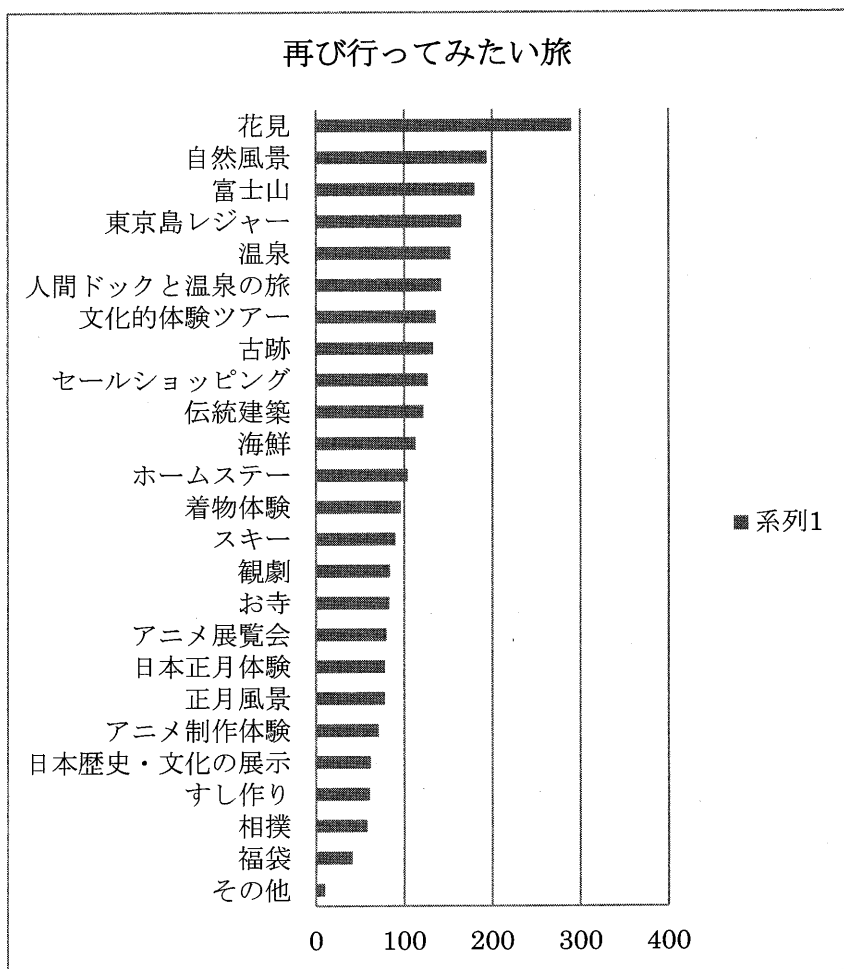
「自由行」と呼ばれるフリープランは、気楽に思いのままに観光ができるということで、275 名の回答者がこのプランを選び 29%となった。やはり一番人気の観光の形式のようである。次いで 159 名が選んだプランは 17%で、1 つの都市や観光地で数泊してのんびり観光するものであった。レジャーに対する観念の浸透や人々の観光に対する要望が現われている。3 位の「友人と一緒に観光する」は 14%である。プランより観光の「同行者」のことであるが、友人と海外観光をする傾向が大きいと考えられる。

なお、節約旅行が 52 人に選ばれている。この原因を考えると、風景を楽しむことだけを目的とし、旅行先での贅沢な消費を望まない人もいることを示している。このような人たちに対しては旅先でさらに素敵な風景を見せる一方、その地特有のものを消費してもらう工夫を講じる必要があるであろう。

#### ⑩旅行に行きたい場所

観光客のリピーター層構成の要素を探るために、「この旅・このツアーだったらもう一度日本に行きたい」という項目を設定した。複数の選択枝から回答を選んでもらう質問に対して下記のような回答が得られた。

表5 再び行ってみよう旅の項目



「花見」が1位、富士山が3位となっている。これは日本の桜と富士山が世界的に有名で、よく知られ、日本観光の憧れの箇所、項目であることを物語っている。花見の季節に外国人観光客をターゲットとした花見プランを企画し、自然の鑑賞を通じて日本文化を呈示できる可能性が十分あることや、富士山をテーマに観光を盛り上げることができる可能性もあることを、上記のデータから示唆されている。

5位と6位は温泉と関わりがあるが、温泉の入浴の楽しさと温泉の周辺施設、入浴のルールなど、日本独特の温泉文化で客を魅了する観光プランも人気が出る可能性があると考えられる。その反面、温泉文化を楽しんでもらうには、事前に外国人にも理解しやすい温泉施設使用のルール説明などに工夫がなお必要な箇所がある。これに関して次節に記述する。

他に、寿司制作、アニメ制作の体験、着物体験、正月風景の見学、ホームステイなど、回答が多岐にわたっているが、これは中国の観光客が、日本社会、日本文化の様々な面に興味を持っていることを物語っ

ている。観光市場の開発に参考となるヒントはこれらのデータに秘かれているであろう。

### ⑩旅行中の食事に対する要望

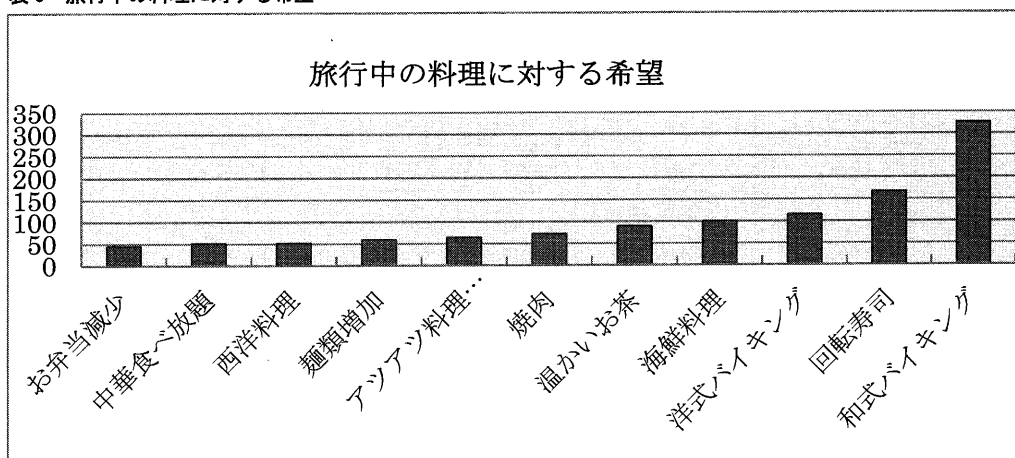
食文化と比較文化の角度からの設問である。観光客の希望と要望として、下記のデータが得られた。

- 1位：和食のバイキング、
- 2位：回転寿司、
- 3位：洋食バイキング、
- 4位：海鮮料理、
- 5位：温かいお茶

このデータは旅行社のツアー客の回答に近い結果となるが、食文化による慣習はその理由であろう。寿司は2位となることは、せっかく日本にきたのだから、日本料理に興味があり、日本の食事を味わいたい気持ちが強いようである。しかし、日本料理はどれが良いか具体的にはわからず、バイキングなら失敗が少なくて済み、しかも一度に多くの種類の和食が楽しめるところは1位になる人気の理由であり、和風バイキング形式が歓迎されるわけである。2位ほかに要望としてあげられたのは、温かいお茶が5位に入り、アツアツの料理は七位にある、冷たい弁当の回数を減らしたいのも取り上げられたように、温かい食べ物強く希望されているようである。中華料理では、温かいうちに食べること、体温より低いものは体に良くないとの考えがあり、そのような食習慣で育てられると、胃袋は冷たいものに慣れない。つまり、これら二つの要望は中国人の食習慣から発した注文と思われる。

聞き取り調査中に、冷たい水が飲めないとか、胃が弱いので常温の弁当を温めて出してほしいという話を、何回も聞かされた。これは生活習慣の違いによる食へのこだわりであり、ゲストの国の食の民俗として受け入れ、適切に配慮する必要がある。

表6 旅行中の料理に対する希望



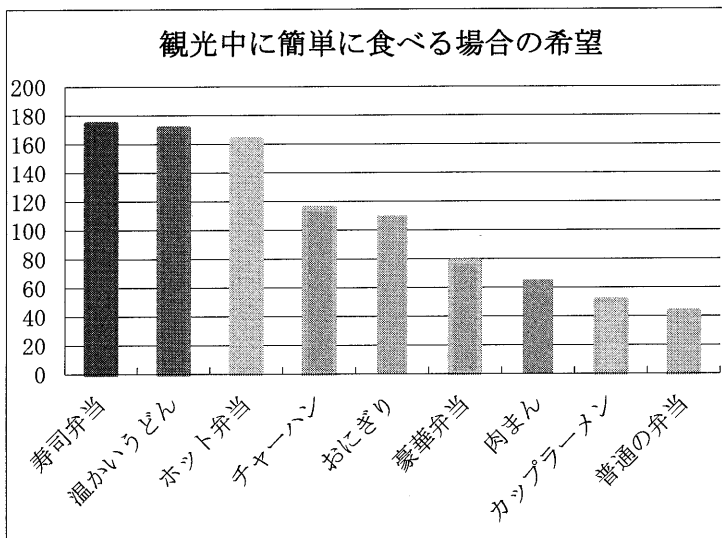
### ⑪簡単に食事を済ませる場合の要望

観光中の移動時間が長く、ゆっくりと食事をする時間がないことを想定し、旅の期間中にゆっくり食べられない場合の食事への要望を調べる設問である。旅行社としてもプラン設定時に参加客の特徴と要望に配慮するという工夫が必要の話しを数回も伺え、観光プランに食事の位置づけが大事であると思われるデータである。

回答の1位は、ツアー客の場合「温かい弁当」であり、2位は温かい麺類であった。それに対し、一般人回答の1位は寿司弁当であった。これは、一般人回答者の多くは若者であり、しかも調査対象は上海や広州の在住者が多いため、温かいものへのこだわりは北方の中高年と違うのが原因ではないかと思われる。

しかし、ツアー客の回答と同じく、「普通の弁当」が温かい肉まんより順位が低く、最下位である。このことは、中国人の多くはやはり温かい食事に慣れていることを物語っている。

表7 観光中に簡単に食事する場合の希望



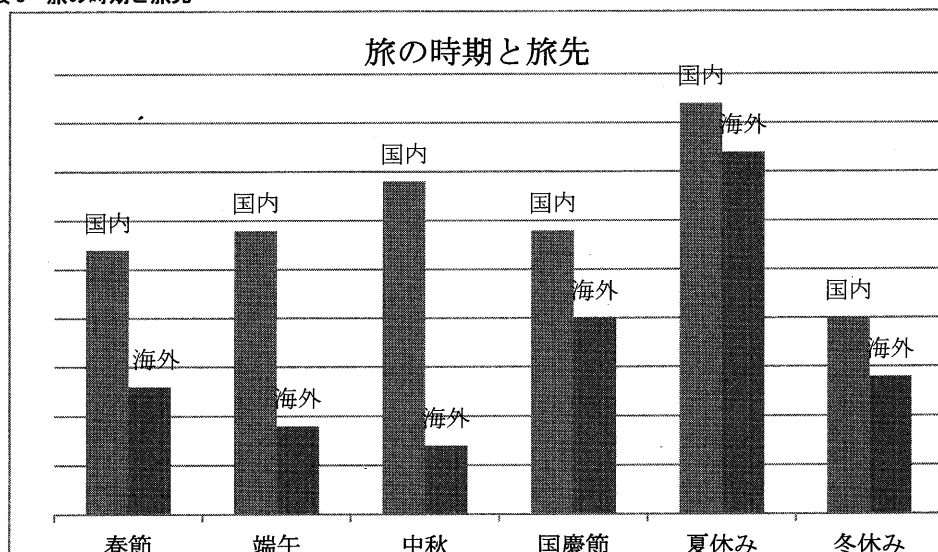
### ⑬旅の時期と旅先

外国に出かける時期として夏休みとの回答が最も多いのは、回答者の多くが学生だからであろう。その次に、海外に行くことのできる時期は10月の国慶節である。その理由としていい季節との回答が多かった。国内旅行に出かける時期では夏休みが1位であり、中秋節が2位であり、初夏の端午節の三連休と秋の国慶節が同じく3位である。どちらも暑くもなく寒くない時期であるのが、その要因であろう。

春節の国内旅行は6つの項目の中で5位、海外旅行では6つの項目の中の4位である。このデータは中国人にとって春節期間中に旅行することは、一般人にとってまだ普通の行動ではないことをデータが物語っている。にもかかわらず、春節期間に国内外へと観光に出かける行為の出現は、伝統的な年中行事の過ごし方は大きな変化したと物語る。



表 8 旅の時期と旅先



## ⑭旅行の年間回数・日数

年間の旅行回数には、6割以上の269人の回答が1～2回であった。年間2～3回の旅行をする人数は、2割未満(84人)であり、2～3年に一回旅行する回答も42人で1割を占める。中国の観光産業及び中国人の旅行はまだ開発途中である、という印象をうける。

一度の旅行の日数について、一週間と回答した人が196人、3～5日と回答した人が148人、10日間との回答者が60人、二週間が17人と、一週間や一週間以内との回答が圧倒的に多かった。

## IV 調査で分かったこと・思うこと

以下に調査で得られたデータを統計し、初歩的な分析を行う。中国のツーリズムマーケットを認識するには、もっと量的なアンケートデータ及び聞き取り調査のデータを把握する必要があるが、今後も引き続き調査を行いたい。ここではまず、調査で分かったことと、調査して感じたこと、思うことを簡単に記述する。

## 1 調査で分かったこと

## ◎日本観光は積極的に

今回の調査において、都市や年齢層及び職業は違うが、日本の自然、社会と文化に興味を持っていること、日本にはまだ行っていないが、日本の観光地や観光スポット、東京や京都、北海道に関する各種の観光地情報、ショッピング情報などをネットで調べたりして知っている人は少なくない印象である。政治的な情勢と違い、日本観光に積極的な態度を示す人が多いようである。

## ①日本観光の人気コース

日本への観光の形式としては、「自由行(フリープラン)」は人気が高い、自由行の7割は東京に行く。東京で数泊するプランは人気がある。3泊4日、4泊5日のプランが多い。なお友人とあるいは、夫婦二人

で行きたいケースが多い。

## ②人気の都市

団体ツアーなら、「阪東プラン」（東京⇒大阪／大阪⇒東京）がゴールドルートである。一例を挙げると、大阪一泊、名古屋一泊、箱根一泊、東京二泊プランの5泊6日ツアー、ほかには北海道内で数泊するプランは人気があり、京都もずっと人気がある。複数回で日本に入境できるビザで知られる場所として最近、沖縄は人気上昇し始めている。どの観光ルートも、人びとは必ず東京を経由することから、東京は観光の重要都市と位置づけられていることを物語っている。東京の観光部門にとっては、東京を軸に、多くの観光新ルートを開発する余地が多くあると思われる。

北海道が人気の高い理由は、中国では普及していないスキーができること、海鮮類が多く食べられることのほか、中国で製作され、北海道でロケが行われたユーモアに満ちた映画『非誠勿擾』の大ヒットと大きく関係があるようである。北海道に行く観光客は映画のシーンを楽しく思い出して語りながら、ロケ地を探していたと、年齢層を問わず多くの日本観光客は聞き取り調査の際に答えてくれた。その映画にちなむツアーなどは中国では数年も続いて人気であった。

一つの映画は日本観光、北海道観光の起爆剤となっている。仮に、その続編を東京や日本各地でロケをするとすれば、新しいブームが引き起こされるかもしれない。実際旅行社への聞き取り調査の際また、個人へのアンケート調査のときにも同様の意見が出た。映画を通して観光客誘致し、受け入れるホスト側の文化を広く発信するという発想は、手間も費用もかかることではあるが、日本のアニメに魅了されて、各国から日本に人々はやってくる説得力のある事例であろう。世界に向けて文化的に発信する有力手段の一つとして、映画は有効かつ深遠な影響力を持つものであろう。

## ③人気の観光項目

個人もツアー客も、寿司づくり体験、着物の着付け体験、和室生活体験など日本の衣食住全般に興味を示している。富士山、桜の花見、北海道の雪景色、京都見学のほか、日本製品の購入にも大いに興味を示している。買い物リストを持って日本にくる客も少なくないようで、その消費のニーズに対応する施策も必要であろうが、これを展開して記述することを次の機会にゆずる。

Ⅲの⑭の調査データにより、観光の日数として、ヨーロッパやアメリカなど遠出の観光より短い日数で気軽に東アジアや東南アジア観光に行く傾向があると分かる。地理的に近くに位置する日本にとって、観光誘致のチャンスが多くありながら、韓国や香港、台湾及び東南アジア諸国の観光より一段と内容の濃い、日本の魅力が満ちる観光プラン、日本文化の面々をじっくり楽しめる、何回日本の来ても飽きがないような観光プラン設定の対策を講じる必要性を語っているデータであろう。

## ④リピーター層の開発に余地が大きい

中国社会では全面的に海外への観光ができるようになって日がまだ浅いため、人びとはとにかく国を飛び出して世界各地に行きたいという心境が強いように感じられ、いろいろな国や地域にとりあえずまわっている観光客が多いようである。日本訪問した人に、次回はいつ日本に行くかという質問をしたら、仕事関係などの出張以外にすぐ観光に行くとの回答は少なかった。ツアー参加は唯一な海外観光の形であった中国観光客に対して、中国政府は年収人民元25万元（2013年12月のレートでは約412万日本円）の富裕層の個人海外観光をようやく解禁したため、今後「自由行」のプランや友人が家族同行で海外観光に来る客層が新しく形成し増える見込みである。

表5で示されたように、日本の文化や自然に興味を多く持っている人が少なくない。ゲストのニーズ合わせる観光プランの提供、距離的に近い、アクセスしやすい、きれいな空気と美しく閑静な環境、細かいサービスで癒される和風のもてなしなどを観光誘致のポイントとし、短い数日の休暇でも日本観光に行きたいような快適で気軽プラン、優遇プランを提供できれば、数千万人単位のゲストを開発し、さらにリピーター層形成には余地が大きいと思われる。

## ◎親日・反日・嫌日

一般人対象に調査を実施した際に、日本観光の話しになると、人々が富士山、桜、寿司や着物などの日本文化の話を積極的に始まることはとても印象的であった。観光、旅行と買い物のレベルでは、反日や

嫌日の様子はほとんど見られない。むしろ日本の風景、日本の文化、日本の食そして、日本のアニメまで好きという人が多い、日本に好感を持つ人は多いようである。観光で来て、日本社会を実際に見て好感度が上がったという回答が多く得られた。

もてなしと文化理解で工夫をし、日本観光を通じて日本文化を徐々ではあるが、深く知ってもらい、理解してもらえば、自然に親日層の拡大も期待できるようになるであろう。日本観光の各種のプランの実体験を通じて、嫌日者を減らすことはツーリズムの副産物としての可能性もあろう。

しかし、領土問題や漁船問題などに触れると、態度が変わる人、特に若者層にそのような人が多いという感じである。日本の自然環境や文化を評価するが、政府レベルの政治的な情勢が厳しくなると、その国への観光は論外だという態度がみられる。今後も観光客の増減は、多少政治に左右されるように思われる。

## 2 調査後に思うこと

### ◎ 節句の民俗——伝統が変容

現代社会において、年中行事にはさまざまな現代的な要素が加えられた。人々はなぜ祖先や神への祭祀をせず、観光に出かけていくのか。その理由は複数あるが、まず年間に一番長い大型連休であることと、21世紀に入り、経済の発展に伴い人々の伝統の伝承に対する考え方が変わり始めたことと大きく二つの要因が考えられる。

大型連休の変化により、春節連休に家族や友人とともに休める確率が大きくなるため、一家揃って或いは友人同士の海外旅行プランを利用する客が増えた。2008年以後、メーデーの休暇は1日に短縮したため年間に7日間の連休は春節と国慶節の二回となった。春節の休暇を利用して観光に出かける人が増えていることは、旅行社へのインタビュー調査から分かったほか、春節の連休に学校を含め家族全員が休暇となることが多いというアンケートの回答は、春節期間中の日本を含め、海外観光ツアーの参加者が増える一因を物語っている。

友人や親戚たちへの年始のあいさつを、家々に回ってするよりは、家族達と共に観光地に行き、ちょっと贅沢な生活を数日共有する行動パターンは、次第と人気が出てきたようだと言った旅行社から聞いた。大晦日の家族団らんの食事は外食に変わり、大晦日の夕食から正月期間中の食事会に変容したこと、さらに家で客を招待するための苦勞がなく、正月休暇をのんびりと満喫できるようになるメリットがあるため、経済力のある親族同士が家族単位で共に遠出するというケースも増えた。伝統伝承の変容は、現代の観光ブーム形成につながっていくようである。

さらに、旅行社聞き取り調査で得られた情報であるが、中国で年中行事の大型連休を利用して、煩雑な正月の種々の行事やしきたりから逃げ出したいという現代サラリーマンの思いから、観光に出かける人が増えた。彼らが正月の海外観光ブームを形成した大きな一因という。

伝統的な正月の過ごし方、祝い方、親族同士のコミュニケーションの取り方に重荷を感じる人々は、正月の帰郷行為を放棄し、親を都市に呼び出して、大都市や外国で正月を過ごす。このような行動は現代都市の民俗の一つへと形作られる可能性があり、注目していきたいところである。

このような客の傾向のために、観光市場は新たな供給が求められる。旅行社はこれに対応して2008年以後の海外ツアー、特に正月の大晦日に出発する6日間の海外観光商品の開発に力を入れている。普段より内容を充実させ、お得なプランが多いことも春節期間中の海外ツアーに人気がある一因である。

さらに、円安で日本へは行きやすくなったことと、大気汚染、食の安全問題などにより、人々は春節などの大型連休の国内観光を海外旅行と変わる傾向があり、年中行事の過ごし方に大きな変化が見られた。故郷で一族の団らんをするのは数年に一度で良い、家族、親戚一同を国内、海外の観光で休日を楽しむ過ごし方を社会的に受け入れられている。そのため、東南アジアと日本、韓国など近場の海外観光は人気が上がっている。

### ◎ 食の民俗——節句食と観光

観光客は日常生活の環境から離れ、非日常の地で衣・食・住の違う体験を求めている。旅先の「食」と

「住」は観光に関する重要な項目である。異文化体験でも、自国文化と違うために文化理解のカギになる反面、トラブルや誤解の元にもなりやすい箇所でもある。日本文化の慣習に観光客のニーズに合致していないものはあるが、違う日本の文化を体験してもらうのは観光の目的の一つである。しかし、ゲストの食の慣習に合うようなホスト側の対応も課題の一つであろう。

食を重んじる人々を対象にしているため、今回の調査では食に関しても行った。聞き取り及びアンケートによって日本観光で困ったこと、改善してほしいことについて、温かい食事と飲料水の慣習の問題がまず多数の回答者より上げられた。旅行社での調査においてもこの問題がとりあげられている（ツアー客調査結果⑨、⑩、個人客調査結果⑪⑫ご参照いただきたい）。

節句食は文化的アイデンティティの記号でもあるため、年中行事の休暇に海外旅行へ参加する客に対し、地元の節句や本国の節句食をツアーのメニューに取り入れたところ、好評であったとの事例を数件聞かされた。正月ツアーに大晦日出発するプランがあり、その夕食が明くる日の朝に餃子が出される、あるいは日本流にお雑煮や年越しそばを出したりすると歓声が挙がるほど歓迎されるという。異文化体験及び自国文化への懐かしさ、旅行先の地元の心遣いに感動したという反応であった。ゲストの持つ文化慣習を理解していることを前提に行った、もてなしが成功した事例であった。

なお、上に記述したが、漢族の人々は正月期間中に食物の形状、語呂合わせ、色などで縁起担ぎをすることに熱心である。中国での正月の慣習に合わせて、正月元日に宿泊するか、食事をする客に五円玉入りの福袋を渡したところ、観光客は大いに喜んだという事例もあった。ささやかなもてなしでも、時期に合わせて例えば、正月の縁起物、餃子、端午の粽、中秋節前後の月餅あるいは満月を模るお菓子、あるいは日本の節句食、節句のお菓子などが出されると観光客にとって深みのある異文化体験にもなる。これを商品化、定型化してツアープランに取り込むことはホスト側に利益及び評価をもたらすほか、単なる観光より深い異文化理解に一步近づいた行動と言える。

このような異文化を理解するまなざしで「おもてなし」を再検討が必要である。このようなおもてなしに触れた観光客であれば、リピーター層になる可能性が大きい。このような発想は日本に来る他の国々の観光客にも適応できることではないかと思う。

食に関する調査データにおいて、和食バイキングの要望が多かったこともここで触れておく。旅行社での聞き取りでは、日本には和食バイキングの提供できる店が少ないとの指摘があった。むしろ、ホスト側には観光客がそれほど日本食に熱意を持っていることはあまり伝わっていないため、その対応は遅れているであろうが、ゲスト側の声を吸い上げるような情報交流システムの補完も必要かつ急務の一つであろう。

## ◎ 行動の民俗——異文化接触と異文化誤解

異文化理解という語はどこでも唱えられている。しかし、異文化を持つ人々の行動を十分に理解できず誤解を招くこともある。ここでは調査で知った文化背景の違いによる誤解されやすい行動の事例を記述したい。

まずは水に関する事例：

アンケートの回答者は、夏以外に出される飲料水は冷たくて飲めない、日本での食事の際にあるいは高速道路の休憩所にお湯が温かい麦茶がほしいとの声が多数あった。朝食の牛乳をパックのままではなく温めて出してほしいという希望もあった。中華を食べる人々は、食事を温かいうちにとというのが基本原則であるとすでに触れた。温かいお茶を飲む慣習は中年層以上では一般的である。しかし、その慣習が海外に行くと、誤解の種の一つになることは調査で知った。

観光客は大きなマイカップを観光中に持ち歩くのはよくある行為であるが、休憩場にお湯をたっぷりマイカップに入れる行為は、休憩場側してみればお湯をただで持って行かれると誤解させ、マナーが悪い客たちと短絡的に悪い印象を持ち、「ここで飲むのみ」というような貼り紙が出されるなどして、不愉快な思いをした客もいたと中国の旅行社から話を伺った。「欲張り」でマイカップに多くのお湯を入れる行為なのではなくは、その国では一般的な行為であること、また、温かいお茶を飲む慣習があることなど異文化の慣習に関して事前知っておけば、誤解は避けられる。ホスト側としてゲストの文化の基本的な特徴を事前に勉強しておくべきであろう。

また、同じ温度の問題だが、冷たい弁当になれない、加熱してほしいとの要望も多く出た。回答に冷たい弁当より、温かいうどん一杯だけの食事が良いとの意見も出た。食習慣に合う食の温度が、中国観光客（特に中年以上）のニーズであることを指摘しておく。このことについて、中国の旅行社としての対応は、食堂に電子レンジを用意してもらうことにし、牛乳を加熱する問題は解決。休憩所に温かい麦茶を用意してもらうように手配するなどし、これも問題の解決ができる。ホスト側として、異文化を一步進んで知っておければ、細かい対応を講じられる。

次も水に関する事例：

日本は温泉の多い国として知られているため、旅行社での調査でも個人あて個人に対する調査でも、日本観光での「温泉体験」は不可欠であるとデータが出ている。しかし、日本の温泉の入浴ルールを知らないため、非常識と思われて嫌われたりするが、文化の違いから起こることもあるので、事前の説明や入浴の流れを丁寧に入口で表示するのが不可欠であろう。

中国では、温泉地が少ない、家でシャワーを浴びるのは一般的である。家に湯舟があっても、湯を家族全員で使う慣習はなかった。各自でお湯を張って入り、体を洗ってその湯を捨てる。次に入る人も自分でお湯を張り、自分専用にするのである。かつて日本でホームステイをする留学生は一番先に風呂に入り、その湯を捨てた失敗談があったことを筆者は日本留学前の説明会で説明されたことが思い出させる。共同で湯舟を使用する慣習がなかったため、日本の温泉では共同で使う湯をきれいにするというエチケットなどを知らずトラブルも起こしやすい。簡単にマナーが悪いと片づけず、相手の国の入浴事情をまず知っておいて、トラブルや間違った入浴行為を避けるように対策を講じる対応が必要であろう。

三番目は宿泊の「住」に関する事例の話である。

観光客にとっては、大型連休を利用して海外で過ごすことは、旅先で消費をする、リフレッシュをする、そして日常を離れ、非日常の贅沢な生活を享受するという意識が強い。自然風景を楽しむ以外に、食も宿泊も非日常的な世界を楽しめることも目的の一つである。中国観光客には観光地で宿泊、食事と交通手段を含め、全面的に贅沢に過ごす傾向が強いようである。四つ星以上のホテル泊まり、グルメを堪能し、現地のみやげや特産品およびブランドの装飾品や服装を躊躇なく購入するしかも、親戚と友人へのみやげも多く買うなどは、富裕層の人々の海外観光のスタイルである。そのショッピングの勢いは、メディアにも注目されたが、彼らの宿泊に対するこだわりはあまり注目されていないけれど、贅沢に泊まる傾向がある。その理由の一つは現在の中国住宅傾向にあるように思われる。

中国の都市住宅は日本と比べたら、部屋の天井は高く、間取り及び総面積は広いほうである。マイホーム購入は、一般市民の夢であり、広い豪邸を持つことは大きな夢とされているが、住宅は面積により小、中、大三種類の「戸型」に分けられ、「中等戸型」は100平方メートル以上である。大都市では親と子供一人の三大家族の世代も購入するマンションは普通でも120から180平方メートルの広さを目標し、更に広さを求める傾向がある。「大戸型」の広い住宅は200～300平方メートルとなるが、そのような物件もどんどん売れているという、過熱なマイホーム購入ブームは20年前から始め、いまなお続けられている。中国の人々は、住まいの広さと豪華さを追及し、広い住宅をホテル並みの内装にするのも風潮であり、現代中国社会の住宅・マイホーム事情の現状である。

このような住宅事情を現代社会の背景にしている人々は、旅先の宿泊はさらなる豪華さをイメージ求めているようである。日本のホテルや旅館の作りは落ち着いた雰囲気や客をもてなすこと売りのようであるが、ロビーの広さ、天井の高さ、照明また装飾は欧米風にきらびやかな雰囲気ではない。そのため、初めて訪日する観光客には想像より質素という印象を持ってしまい、旅行社にクレームを寄せるケースは、日本観光解禁の直後に結構多かったという。いまま日本観光は「住」の面において宿泊で部屋が狭い、ロビーが暗い、宣伝された四つ星ホテルのようなイメージとは違うなどの苦情がときどき旅行社にくるといふ。

その対応策として中国側の旅行社は、事前に日本文化の説明会をツアーごとに開くことにすることにした。日本の文化的な特徴、食と宿泊、温泉などについて自国の文化との違い、欧米の国々との違いを説明し、ツアー参加者に事前の異文化理解及び観光地での行動の注意を求めている。――旅行社は、ゲストたちに異文化を旅する手続の担当者である以上、二つの文化の相互理解のためのつなぎ役、窓口役をも担

っていることは、今回の調査での一発見であった。

なお、同じ宿泊の事例であるが、日本の畳の生活は憧れであるが、一泊程度の体験ならば良いが、連泊すると年寄りたち、足腰の悪い方には問題が出てくる。和室での食事は面白がるが、海外の客は長時間に座れない事に対して配慮や対応の工夫が必要であると指摘された。

ここで分かったことは、外国からゲストを受け入れるホスト側として、自文化を呈示し楽しんでもらうだけでなく、ゲスト側の文化的な背景を知り、異文化理解と異文化対応を行うのも、観光業、ホスト側にとって重要な仕事のひとつということである。

## V むすび——日本訪問者が 1,000 万人を超えたいま

今回の都市における年中行事調査、観光に関する調査は、筆者の都市民俗調査の一部でもある。以上の記述には、中国観光客の日本観光における傾向及びかれらの海外へ出かける時期や、旅の好み、日本観光に対する要望などが含まれている。

観光立国し持続性のある日本観光であるために、年間の日本訪問客が 1,000 万を超え、次は 3,000 万人を目指しているホスト側への提言として、今回の調査データの一部及びデータから分かること、思うことを記述した。ゲストの国の文化による日本観光時の問題点は、国や民族、信仰によって様々である。観光者は日本に来て出会う食や住の諸問題は、自分の文化との違いから生じるものが多いのである。上手に対処して適応できれば立派な異文化体験になるが、対処が失敗すると異文化誤解を生じさせやすい。

### 1 食を文化伝達的手段に

今回の調査データ分析には、日本観光における食のことを取り上げた。その理由は、下記にある。信仰及び民俗による食材へのこだわり、食器の使い方、食事の取り方や料理の加工法や味付けなど、食の慣習において国や地域により日本と違う慣習が多く存在する。例えば食事を個人個人に小分けで食べることと大きな容器に入れて大人数で取り合って共食する慣習や、食事を箸で取って食べる慣習と手を使って食べる、フォーク使って食べる慣習、冷たいままや生の美味を楽しむ慣習と加熱してから食べる慣習、もちろん信仰による食べられないものもあり、慣習上に食べられないものもある。食は人々は生きていくために不可欠な一部でありながら、旅の楽しみでもあり、国や民族文化の特徴を凝縮している記号でもある。日本各地の食に工夫を重ね、いろいろの異文化を持つ海外の観光客に、旅の楽しみを与えると同時に、旅先の文化の伝達手段として、和食の体験によって日本文化を知ってもらえる。このように、国々の食文化の研究成果を社会に還元できることとして、食に関する文化的な認識をここで提言させていただく。

### 2 客層の構造変化を把握

2011 年の東日本大震災の直後に、一時激減した観光客の数は、現在ほぼ地震前の水準に回復したようにみえる。これは本文の最初に取り上げた来日の中国観光客数でもわかる。2010 年の 831,652 (人) と 2012 年の 829,205 (人) には大差がないようにみられるが、実は客層が違っていることは、聞き取り調査でわかった。

聞き取り調査で分かったのは、観光客は人数的に回復したが、かれらは放射能に対する警戒心が無くなった訳ではないこと、およびそれによって 2012 年以後の観光客には経済力及び購買力などは違う人が増えたことである。地震後、観光客を呼び戻すため、旅行社は安いツアーや新しい項目を含むツアー商品を売り出した。その安さと新しい内容に惹かれ、人びとが、自分の参加以外に親たちを招待して日本を観光するケースも増えたと旅行社側の情報であった。また、いままで大都市の富裕層の海外観光、日本観光から安いツアー参加へと変わり、円安等の原因で中等都市の人々も参加できるようになった。地震後の訪日ゲスト人数の増加は、一番消費能力の高い層より、中間層の中高年の観光に対する関心度が高い人たちが多い。彼らは、自然風景と名勝に関心があり、購買欲とツアー内容以外の消費欲はそう強くないことが、今回の個人調査の聞き取り及び旅行社調査で分かった。

ゲスト人数の増加と購買力増加、現地消費とはイコールではないが、新しいゲスト層の需要に応じる観光産業の対応が新たに求められる。

### 3 リピーター養成のチャンス

中国社会において、年中行事の過ごし方の民俗、行動の民俗が変容を起こしたほか、食安全の問題、大気汚染及び製品の品質問題などの諸原因により、統計データの「表 8」に示されるように、一般人の春節期間中の海外観光する予定は、学校関係者（学生と親、教育従事者含め）が多く出かけられる夏休み冬休みに次ぎ多いである傾向は、今後しばらく続く見込みである。それに近くて行きやすい日本への観光は、人々の関心度の高さを示すデータがその可能性を物語っている。

なお、中国における観光客の層の厚さ、海外観光可能な人口が多いため、リピート層を構成するには、日本観光業におけるさらなる誘致する余地が大いにあることは、すでに上の節でも触れた。2014 年の正月期間中に中国本土から多くの観光客、買い物客の群れは日本の観光地や商業地に再び現れたことは、政治環境と違い、一般人は日本製の品物への信頼、日本のきれいな自然環境への憧れは依然存在していることを物語っている。

日本を初めて訪問する人が多いという統計データは今回の調査で分かったが、初回の観光にいかにも魅力多い日本のイメージを伝え、次回も次々回も来たい、いろいろの観光項目をさらに楽しみたい、といった印象を与えるのは、リピーター養成のポイントである。知的観光を求める観光客、日本製品を高く評価する買い物客、無形文化遺産に登録された和食グルメを楽しみたい客などそれぞれの需要に対応できるツーリズム環境が整えられたら、日本に何度も来られ、日本文化に触れながらいろいろと消費するリピーター層を次第に形成されることを期待されよう。

ゲスト側の文化を知っておけば、観光への需要などは把握し安く、観光地での対策を講じやすく効果が高い。ゲスト側の文化としての色や形状、語呂合わせによる物へのこだわりと禁忌、信仰や慣習による食へのこだわりと好き嫌いは、旅先にも現れる。日本の一部の地域ではイスラーム信仰者のために食への工夫を講じることは評価は高いが、さらにゲスト側の季節や伝統民俗の特徴を把握し、うまく観光事業に組み込ませて対応すれば、観光を通じて相互の文化理解を深めることが期待できる。文化を次第に深く理解できる層が厚く構成すれば、文化の異同によるトラブルは避けられる。このような一段と深い文化交流と相互理解にもつながる観光環境ができれば、持続性の高い、魅力多い日本観光体制の構成につながるであろう。

2020 年の東京オリンピック開催までのこれからの数年で、いかに東京を、日本を外国人に向けて文化を売り込むか、いかにして多くの外国人を日本観光に誘致し、日本文化を知ってもらい、理解してもらった上で、複数回に來られるか。日本への観光客のリピーター層を構成するには、どのような対応ができるのか。ゲストの観光における文化的需要は、彼らの文化に潜んである。ゲストを迎えるホスト側はゲストの文化背景を知のことをすすめ、それを観光学の新しいまなざしとして指摘したい。今後もこの新しいまなざしで、観光学で言うゲスト側の文化の調査と研究を続けたい。文化背景に合わせるような、異文化理解の鍵を提供し、ホスト側にゲストのニーズに合うような受け入れ態勢を充実させる文化理解のポイントを提示できればと思っている。

### 参考文献

何 彬

- 1995 「アジア読本中国——北京の春節」『アジア読本中国』曾士才・瀬川昌久・西沢治彦（編）、pp. 174-183、河出書房新社。
- 1999 「中国（漢族）」『月刊しにか 特集 アジアのお正月——新年の祭りと民族』10（1）：12-17、大修館。

- 2004 「儀礼食・節句食のシンボリズムとアイデンティティ」『東アジアに見る食  
ところ 中国・台湾・モンゴル・韓国・日本』国学院大学日本文化研究所（編）、pp.3-37  
おうふう。

中国国务院

- 1999 国务院令第 270 号 『全国祝祭日及び記念日の休暇規定』  
電子版、[\[www.GOV.cn\]](http://www.GOV.cn)
- 2007 国务院令第 513 号 『「全国祝祭日及び記念日の休暇規定」を修正する決定』  
電子版、[\[www.GOV.cn\]](http://www.GOV.cn)

中国旅遊研究院編

- 2009 《中国出境旅游发展年度报告 2007、2008》中国旅遊出版社。
- 2010 《中国出境旅游发展年度报告 2009-2010》中国旅遊出版社。
- 2011 《中国出境旅游发展年度报告 2011》中国旅遊出版社。

インターネット情報

- 日本政府観光局 <http://www.jnto.go.jp/jpn/> （最終閲覧日：2014 年 1 月 7 日）
- 国土交通省観光庁 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/about/index.html>  
（最終閲覧日：2014 年 1 月 6 日）
- 中国中央政府公式 HP [www.GOV.cn](http://www.GOV.cn) （最終閲覧日：2014 年 1 月 8 日）